

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang berkembang sangat pesat serta menjadi salah satu pendukung perekonomian dunia secara global dan pariwisata juga saat ini menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi setiap manusia, sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan, yang didalamnya untuk menambahkan pengalaman, pengetahuan baru, serta pelepasan nuansa stres yang didapat dalam rutinitas sehari-hari. Perubahan pariwisata kedalam pariwisata syariah cukup meluas karena pariwisata syariah memiliki potensi yang cukup tinggi dalam segi bisnis untuk mendorong perekonomian suatu Negara. Maka dari itu, banyak Negara yang mulai memberikan fasilitas pariwisata syariah bagi umat muslim dunia. Berikut ini adalah 10 negara tujuan wisata muslim:

Tabel 1.1
Sepuluh Besar Negara Destinasi Wisata Halal Terbaik
Versi GMTI 2019

Peringkat	Destinasi	Skor
1	Indonesia	78
2	Malaysia	78
3	Turki	75
4	Arab Saudi	72
5	Uni Emirat Arab	71
6	Qatar	68
7	Maroko	67
8	Bahrain	66
9	Oman	66
10	Brunei Darussalam	65

Sumber: CrescentingRating, GMTI Report 2019

Berdasarkan tabel dan grafik diatas, Indonesia menempati peringkat pertama dengan skor 78, dan peringkat kedua diduduki oleh Malaysia dengan skor yang sama yaitu 78, sementara diposisi ketiga diduduki oleh Turki dengan skor 75, lalu arab saudi mendapatkan skor 72 dengan posisi ke empat, disusul oleh Uni Emirat Arab dengan skor 71, kemudian diposisi ke enam diduduki oleh Qatar dengan skor 68, tidak jauh beda dengan skor sebelumnya Maroko menduduki

posisi ke tujuh dengan skor 67, lalu dengan skor 66 Bahrain menduduki posisi ke delapan, dan Oman menduduki posisi ke 9 dengan skor 66, dan yang terakhir Brunei Darussalam menduduki posisi ke sepuluh dengan skor 65.

Pariwisata Halal Indonesia semakin tahun semakin maju, pada tahun 2018 Indonesia menduduki peringkat kedua, dan pada tahun 2019 Indonesia menduduki peringkat pertama dari 130 negara dunia. Pencapaian ini sesuai dengan yang ditargetkan oleh pemerintah yang bertekad menjadikan pariwisata halal di Indonesia terbaik di dunia.

Prestasi yang diraih oleh Indonesia menjadi destinasi wisata halal terbaik dunia tahun 2019 yang menjadi juara umum, mengalahkan negara-negara besar seperti Uni Emirat Arab, Turki dan Malaysia. Dan lagi hal itu merupakan salah satu segmen pariwisata dengan tingkat pertumbuhan tercepat di seluruh dunia. Yang mana diproyeksikan pada tahun 2016 kontribusi sektor halal melonjak hingga 35% menjadi US\$ 300 miliar terhadap pertumbuhan perekonomian global atau meningkat dari US\$ 220 miliar pada tahun 2020.¹

Pariwisata halal berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2016, Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Dewan Syariah Nasional (DSN) menerbitkan fatwa yang bisa dijadikan pedoman penyelenggara pariwisata yang sesuai dengan prinsip syariah.²

Seiring dengan perkembangan pariwisata syariah di Indonesia, dengan adanya peningkatan kunjungan wisatawan, maka fasilitas pun secara tidak langsung pendirian hotel-hotel syariah semakin banyak. Hotel syariah itu adalah penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makanan dan minuman, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya dengan menggunakan prinsip hukum Islam sebagaimana diatur dan telah disepakati oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI)³. Adapun pengertian lain, hotel syariah adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh

¹ Lihat <https://investor.id/lifestyle/indonesia-destinasi-wisata-halal-terbaik-dunia-2019> diakses pada Selasa, 18 Februari 2020 pukul 21:43 WIB.

² Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah.

³ Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia No. 2 tahun 2014 *Pedoman Penyelenggara Usaha Hotel Syariah*, Pasal 1 Poin 3.

pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus⁴. Oleh karena itu jika melihat dari definisi antara hotel pada umumnya dengan hotel syariah terletak pada segi prinsip nya. Yang mana hotel syariah menggunakan prinsip syariah dari segala aspek pelaksanaannya.

Secara umum pengklasifikasian hotel syariah di Indonesia dibagi menjadi golongan yaitu:⁵

a. Hotel syariah Hilal-1

Hotel syariah Hilal-1 penggolongan untuk usaha hotel syariah yang dinilai memenuhi seluruh kriteria hotel syariah yang diperlukan untuk melayani kebutuhan minimal wisatawan muslim.

b. Hotel Syariah Hilal-2

Hotel Syariah Hilal-2 adalah oenggolongan usaha hotel syariah yang dinilai memenuhi seluruh kriteria usaha hotel syariah yang diperlukan untuk melayani kebutuhan moderat wisatawan muslim.

Pengklasifikasian hotel syariah di atas dilakukan untuk melindungi hal-hak konsumen dengan menjaga kualitas yang dimiliki oleh hotel syariah dalam menerapkan prinsip syariah ketika menjalankan usahanya. Diantaranya terdapat beebraapa persyaratan untuk menjalankan usaha hotel berbasis syariahh yaitu berdasarkan produk, pelayanan dan pengelolaan hotel tersebut.

Keputusan konsumen itu sendiri adalah proses pengingrasian yang mengombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.⁶ Proses pengambilan keputusan konsumen terbagi kedalam lima fase yang diawali dengan proses adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan yang disesuaikan dengan kemampuan,

⁴ Agus Sulastiyono, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel Syariah*. Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi (Alfabeta: Bandung, 2011) hal 5.

⁵ Lihat Lampiran Peraturan Menteri Oariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia No. 2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggara Usaha Hotel Syariah.

⁶ Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan penelitian pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2008), hal 38

setelah menyesuaikan ketiga komponen tersebut konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang konsumen inginkan dengan berbagai kriteria dan pada akhirnya menghasilkan suatu keputusan pembelian suatu produk dan dilanjutkan dengan perilaku purna beli.⁷

Adapun menurut Kotler dan Amstrong dalam proses pengambilan keputusan penggunaan konsumen dipengaruhi stimulus bauran pemasaran.⁸ Bauran pemasaran itu sendiri terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical, evidence*. Dengan kata lain, jika setiap konsumen akan mengambil keputusan penggunaan suatu produk ataupun jasa, maka 7 elemen inilah yang diperhitungkan.

Berbicara mengenai keputusan konsumen dalam pembelian, menurut Lupiyodadi konsumen untuk membeli sebuah produk dipengaruhi oleh harga, menurutnya harga mempunyai pengaruh negatif yang signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen.⁹ Berikut daftar hotel syariah di Bandung beserta jenis kamar dan harganya:

Tabel 1.2
Data Hotel Syariah Bintang 3 di Kota Bandung Periode Januari - Februari 2020

No	Nama Hotel	Harga (Sesuai Jenis Kamar)			
		Standart Room	Deluxe Room	Royal Room	Suite Room
1	Ruby Hotel Syariah	330.000	360.000	-	-
2	Lingga Hotel	391.400	401.375	512.525	759.050
3	Narapati Indah Boutique Hotel Syariah	425.000	510.000	595.000	850.000
4	Zest Hotel Bandung	-	507.427	560.427	868.472

Sumber: www.traveloka.com¹⁰

⁷ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, jilid ke-2* (Jakarta: Prenhallindo, 2002) hal 235

⁸ Philip Kotler dan Gary amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran Edisi ke-12*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama Erlangga, 2008) hal196

⁹ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011) hal 61.

¹⁰ www.traveloka.com, di untuh pada tanggal 23 Februari 2020 19:04

Berdasarkan tabel di atas, Narapati Indah Boutique Hotel Syariah merupakan hotel yang memiliki harga yang cukup tinggi dibandingkan dengan hotel syariah lainnya yang memiliki grade hotel bintang 3. Akan tetapi dengan harga yang cenderung lebih tinggi, minat konsumen untuk menginap di Narapati Indah Boutique Hotel Syariah lebih tinggi dibandingkan dengan hotel syariah lainnya dengan grade yang sama. Berikut ini adalah table presentase kunjungan tamu hotel syariah menurut situs booking online selama bulan Februari 2020:

Tabel 1.3
Presentase Kunjungan Tamu Hotel Syariah Periode Januari-Februari 2020

No	Nama Hotel	Presentase Kunjungan
1	Ruby Hotel Syariah	96%
2	Lingga Hotel	82%
3	Narapati Indah Boutique Hotel Syariah	98%
4	Zest Hotel Bandung	79%

Sumber: www.traveloka.com

Selain harga, factor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu fasilitas. Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Konsumen akan mempertimbangkan banyak factor untuk memilih sebuah produk, harga dan fasilitas juga termasuk pertimbangan konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Pada tingkat harga yang hamper sama, semakin lengkap fasilitas yang disediakan perusahaan, maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia.¹¹

Hotel merupakan bagian yang integral dari usaha pariwisata yang menurut Keputusan Menparpostel disebutkan sebagai suatu usaha akomodasi yang dikomersilkan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas untuk memenuhi segala

¹¹ Gadhang Pangenggar Dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian*

sesuatu kebutuhan konsumen. Dalam industry jasa perhotelan, fasilitas jasa sangat erat hubungannya dengan pembentukan persepsi pelanggan, yang berikutnya berpengaruh pada kualitas jasa dimata pelanggan. Persepsi yang terbentuk menciptakan rasa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, hal ini sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap kembali. Fasilitas yang dimaksud adalah fasilitas fisik yang menunjang/memberi kemudahan pada tamu dalam kegiatan/ aktivitasnya.¹² Berikut ini adalah data fasilitas di setiap hotel:

Tabel 1.4
Daftar Fasilitas Hotel Syariah Bintang 3 Di Kota Bandung

No	Nama Hotel	Fasilitas			
		Penitipan Anak	Restauran	Sewa Mobil	Body Message
1	Ruby Hotel Syariah	√	√	√	-
2	Lingga Hotel	-	√	√	-
3	Narapati Indah Boutique Hotel Syariah	√	√	√	-
4	Zest Hotel Bandung	-	√	-	√

Sumber: www.traveloka.com

Berdasarkan tabel diatas, hotel yang paling lengkap fasilitasnya adalah Narapati Indah Boutique Hotel Syariah dan Ruby Hotel Syariah. Hotel tersebut memiliki fasilitas penitipan anak dan hewan peliharaan serta memiliki tempat penyewaan mobil bagi tamu yang ingin bepergian keluar hotel dapat menggunakan fasilitas tersebut Sedangkan Lingga Hotel dan Zest Hotel Bandung, memiliki kekurangan didalam fasilitas yang ada dibandingkan dengan hotel yang lainnya.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha dibidang jasa, salah satunya adalah bagaimana mereka dapat menarik konsumen dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar

¹² Sri Hartini, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap Di Hotel Sakura Palangka Raya*. Al-Ulum Ilmu Sosial dan Humaniora Volume 3, No. 1 April 2017.

konsumen puas terhadap layanan yang diberikan. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama. Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan selama tamu atau calon konsumen berada di perusahaan untuk mencari informasi ataupun pelanggan yang menggunakan jasa tersebut.¹³ Berikut ini adalah tabel hasil ulasan kualitas pelayanan dari setiap hotel menurut situs booking online Traveloka bulan Januari – Februari 2020:

Tabel 1.5
Daftar Ulasan Kualitas Pelayanan Tamu Hotel Periode Januari – Februari 2020

No	Nama Hotel	Nilai Ulasan Skala 1-10
1	Ruby Hotel Syariah	8,3
2	Lingga Hotel	8,9
3	Narapati Indah Boutique Hotel Syariah	8,1
4	Zest Hotel Bandung	8,7

Sumber: www.traveloka.com

Dapat dilihat pada tabel diatas Ruby Hotel Syariah memperoleh hasil ulasan sebanyak 8,3 dalam skala 1-10, sedangkan Lingga Hotel memperoleh 8,9 dalam skala 1-10, lalu Narapati Indah Boutique Hotel Syariah memperoleh 8,1 dalam skala 1-10 dan Zest Hotel Bandung memperoleh 8,7 dalam skala 1-10. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat Lingga Hotel memperoleh hasil ulasan terbesar yaitu 8,9, sedangkan Narapati Indah Boutique Hotel Syariah memperoleh hasil ulasan terendah dengan nilai 8,1.

Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa Narapati Indah Boutique Hotel Syariah Bandung dalam aspek tingkat harga menawarkan

¹³ Gadhang Pangenggar Dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian*

harga yang relative tinggi dibanding hotel pesaing lainnya. Lain hal nya dengan fasilitas, Narapati Indah Boutique Hotel Syariah Bandung memiliki fasilitas yang cukup memadai untuk memberikan kemudahan bagi konsumen nya. Sedangkan dalam aspek kualitas layanan, Narapati Indah boutique Hotel Syariah Bandung mendapatkan nilai ulasan terendah disbanding pesaingnya, hal itu tidak sesuai dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Sri Hartini bahwasanya kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Sakura Palangka Raya dengan kontribusi nilai sebesar 60,9%.¹⁴

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul ***Pengaruh Tingkat Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap di Narapati Indah Boutique Hotel Syariah Bandung***

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini menggunakan tiga variable bebas untuk menilai keputusan menginap di Narapati Indah Boutique Hotel. Adapun variable bebas tersebut adalah tingkat harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, bahwasanya harga yang ditetapkan oleh Narapati Indah Boutique Hotel Syariah Bandung lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing nya, terlebih nilai ulasan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Narapati hotel cenderung lebih kecil dibandingkan dengan nilai ulasan konsumen pesaing nya, maka dari itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh tingkat harga secara parsial terhadap keputusan konsumen menginap di Narapati Indah Boutique Hotel syariah ?
2. Bagaimana pengaruh fasilitas secara parsial terhadap keputusan konsumen menginap di Narapati Indah Boutique Hotel syariah ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan konsumen menginap di Narapati Indah Boutique Hotel syariah ?

¹⁴ Sri Hartini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen menginap di Hptel Sakura Palangka Raya" Al-Ulum Ilmu Sosial dan Humaniora Vol 3, No. 1 April 2017 ISSN: 2476-9576

4. Berapa besar pengaruh tingkat harga, fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan konsumen menginap di Narapati Indah Boutique Hotel syariah ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui terdapat pengaruh tingkat harga secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Narapati Indah Boutique Hotel syariah.
2. Untuk mengetahui terdapat pengaruh Fasilitas secara parsial terhadap keputusan konsumen menginap di Narapati Indah Boutique Hotel syariah.
3. Untuk mengetahui terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan konsumen menginap di Narapati Indah Boutique Hotel syariah.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat harga fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Narapati Indah Boutique Hotel syariah

D. Kegunaan Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan, baik secara akademis maupun praktis:

1. Secara akademis

Sebagai tambahan referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang pemasaran, khususnya tentang pengaruh tingkat harga, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di suatu hotel.

2. Secara praktis

Sebagai bahan pertimbangan dan tambahan informasi dalam menyusun strategi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan tingkat harga sebuah hotel juga yang berkaitan dengan pemenuhan fasilitas dari sebuah hotel dan kualitas

pelayanan dari sebuah hotel upaya meningkatkan minat konsumen untuk menginap di Narapati Indah Boutique Hotel syariah.

E. Penelitian Terdahulu

Guna melengkapi penelitian ini maka perlu dilakukan studi review atas penelitian terdahulu karena Berdasarkan hasil penelusuran dan pelacakan peneliti terdahulu terdapat beberapa penelitian yang pernah membahas objek penelitian yang sama atau relevan yang dapat dijadikan sebagai tambahan dalam penyelesaian penelitian ini. Beberapa referensi dari penelitian terdahulu yang telah ada dan berkaitan dengan judul antara lain sebagai berikut:

Pertama, Fransiska Marlen Baunsele dkk,¹⁵ meneliti tentang “*Pengaruh Promosi, Fasilitas, Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Menginap, (Studi pada Hotel T-More Kupang)*” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, fasilitas, lokasi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menginap dengan $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($26,286 > 2,47$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh secara simultan antara promosi, fasilitas, lokasi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menginap. Berdasarkan uraian di atas, terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Fransiska Marlen Baunsele dkk dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Perbedaan tersebut terletak pada penelitian ini terdapat 5 variabel yaitu promosi, fasilitas, lokasi dan harga terhadap keputusan menginap sedangkan dipenelitian ini terdapat 4 variabel yaitu tingkat harga, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menginap, dan objek penelitiannya pun berbeda. Di sisi lain, terdapat Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penggunaan (X2) Fasilitas, (X4) Harga terhadap (Y) keputusan pembelian.

¹⁵Fransiska Marlen Baunsele, “*Pengaruh Promosi, Fasilitas, Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Menginap, (Studi pada Hotel T-More Kupang)*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 10, No. 2, Juli 2018.

Kedua, Sri Hartini,¹⁶ meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan KOnsumen untuk Menginap di Hotel Sakura Palangka Raya” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap di hotel Sakura Palangka Raya kontribusi sebesar 60,9% dan sisanya 39,1% dipengaruhi oleh variabel lain, adapun variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sakura Palangka Raya yaitu lokasi sebesar 8,94%, fasilitas 5,52%, harga 4,41% dan kualitas pelayanan 3,80%.

Ketiga, Anwar dan Surya Hendra Putra,¹⁷ “Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan menginap di Hotel Travellers Suites Medan” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan menginap dengan koefisien regresi sebesar 0,308, lalu pengaruh fasilitas terhadap keputusan menginap berpengaruh positif dengan koefisien regresi sebesar 0,284, dan pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap berpengaruh positif dengan koefisien regresi 0,303. Berdasarkan uraian diatas terdapat persamaan variable pada variable kualitas pelayanan, fasilitas dan keputusan menginap, sedangkan perbedaannya pada variable lokasi dan objek penelitian.

Keempat, Samsul Arifin,¹⁸ ”Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Jepara Indah” hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variable kepercayaan, fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable kepuasan konsumen sebesar 52,3% dan ditunjukkan dengan nilai F hitung 18,172 > F table 2,82. Berdasarkan uraian diatas, terdapat persamaan pada variable fasilitas

¹⁶ Sri Hartini, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan KOnsumen Untuk Menginap di Hotel Sakura Palangka Raya*, Jurnal Al-Ulum Ilmu Sosial dan Humaniora Vol. 3, No. 1 April 2017.

¹⁷ Anwar dan Surya Hendra Putra, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Travellers Suites Medan*, Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan Juripol Vol 3 No. 1 Januari 2020.

¹⁸ Samsul Arifin, *Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Jepara Indah*, Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis Vol. 8 No. 1 Maret 2011

dan kualitas pelayanan, sedangkan perbedaannya pada variabel kepercayaan, variabel kepuasan konsumen dan objek penelitian.

Kelima, Putri Diesy Fitriani,¹⁹ “Pengaruh Tingkat Harga dan *Electronic Word Of Mouth Marketing* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Noor Hotel Bandung” hasil penelitian ini menunjukkan Hasil bahwa pengaruh tingkat harga dan EWOMM terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Noor Hotel adalah sebesar 11% dan hasil uji F memiliki hasil $F_{hitung} < F_{tabel}$ 3,20 hal ini menandakan bahwa secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan antara tingkat harga dan EWOMM terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Noor Bandung. Berdasarkan uraian diatas, terdapat perbedaan yaitu pada variabel di penelitian ini adalah (X1) *electronic word of mouth* dan tingkat harga (X2) terhadap keputusan pembelian sedangkan pada penelitian putri diesy meneliti variabel (X1) Tingkat Harga dan (X2) *Electronic Word Of Mouth Marketing* dan objek penelitiannya di hotel syariah. Di sisi lain terdapat persamaan yaitu sama-sama meneliti pada variabel tingkat harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.6
Persamaan dan Perbedaan antara Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang akan dilakukan oleh Penulis

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Fransiska Marlen Bausele dkk	<i>Pengaruh Promosi, Fasilitas, Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Menginap, (Studi pada Hotel T-More Kupang).</i>	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan Fasilitas dan harga sebagai variabel independen	Perbedaan dengan penelitian ini adalah obyek yang diteliti yaitu Hotel T-More Kupang
2	Sri Hartini	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek yang

¹⁹ Putri Diesy Fitriani, *Pengaruh Tingkat Harga dan Electronic Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap di Noor Hotel Bandung*, Tesis Magister Ekonomi Syariah (Bandung: Perpustakaan UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2017), ii. T. d.

		terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap di Hotel Sakura Palangka Raya	menggunakan kualitas pelayanan, fasilitas dan harga sebagai variabel independen.	diteliti.
3	Anwar dan Surya Hendra Putra	Pengaruh <i>Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap di Hotel Travellers Suites Medan</i>	Penelitian ini memiliki persamaan dengan variabel independen kualitas pelayanan dan variabel dependen keputusan menginap	Penelitian ini memiliki perbedaan yaitu variabel lokasi dan terletak pada objek yang diteliti
4	Samsul Arifin	Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Jepara Indah	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen fasilitas dan kualitas pelayanan.	Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel independen kepercayaan dan obyek yang diteliti yaitu pada Hotel Jepara Indah
5	Putri Diesy Fitriani	Pengaruh Tingkat Harga dan <i>Electronic Word Of Mount Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Noor Hotel Bandung</i>	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel dependen keputusan konsumen dan variabel independen tingkat harga	Perbedaan penelitian ini terletak pada Obyek yang diteliti yaitu Noor Hotel Bandung

F. Kerangka Berfikir

Menurut Kotler dan Keller harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk.²⁰ Harga sangat berpengaruh dalam pembelian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi signifikan dalam

²⁰ Philip Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium jilid ke-2*, hal 372

pembelian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image product* serta keputusan konsumen untuk membeli.²¹ Menurut Rachmat Syafei harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukaran barang yang diridhai oleh kedua pihak yang melakukan akad.²²

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.²³ Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan untuk memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Menurut Lupiyoadi, fasilitas merupakan kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda, benda, perlengkapan, uang dan ruang tempat kerja.²⁴

Dalam rangka menciptakan kepuasan terhadap konsumen, produk/jasa yang ditawarkan harus berkualitas. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dapat mendongkrak penjualan jasa dan menciptakan keunggulan tersendiri dibandingkan dengan pesaing. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.²⁵

Keputusan konsumen adalah tahap dimana konsumen telah menentukan pilihannya dalam melakukan pembelian produk maupun jasa.²⁶ Hal tersebut diawali dengan proses adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan serta kesesuaian dengan kemampuan, setelah menyesuaikan ketiga komponen tersebut konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang konsumen inginkan

²¹ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik* (Jakarta: Sakamba Empat, 2011) hal 61

²² Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2000) hal 87

²³ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13. Alih Bahasa Benyamin Molan, (Jakarta: Prehalindo 2009) hal 45.

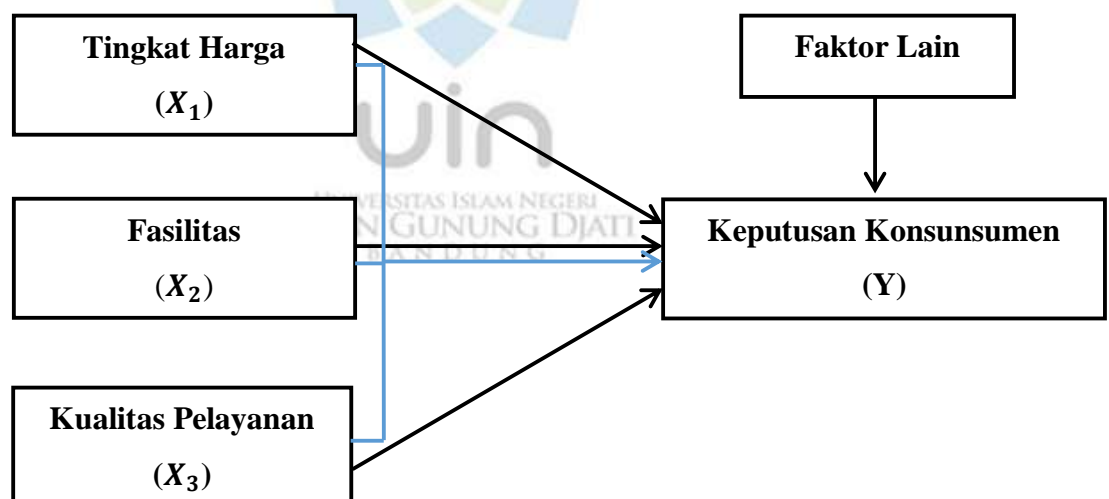
²⁴ Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008) hal 148

²⁵ Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. (Yogyakarta: Andi 2006) hal 61

²⁶ Suharno, *Marketing in Practice Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal 96

dengan berbagai kriteria dan pada akhirnya menghasilkan suatu keputusan pembelian suatu produk dan dilanjutkan dengan perilaku purna beli.²⁷

Adapun hubungan antara ketiga variabel tersebut adalah keputusan konsumen dalam membeli atau memilih sebuah produk bergantung kepada harga dari produk tersebut, semakin rendah harga suatu produk, maka besar kemungkinan semakin tinggi kecenderungan konsumen membuat keputusan pembelian, begitupun sebaliknya, makin tinggi harga dari sebuah produk yang ditawarkan, maka semakin rendah minat konsumen membuat sebuah keputusan pembelian. Dan semakin banyak/lengkap fasilitas yang diberikan untuk konsumen maka besar kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian akan meningkat dan begitupun sebaliknya, dan semakin berkualitas nya sebuah pelayanan kepada konsumen maka akan semakin besar pula kemungkinan konsumen membuat sebuah keputusan pembelian. Dengan demikian, secara ilustratif hubungan tersebut dapat digambarkan ke dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran

Gambar tersebut menjelaskan bahwa adanya pengaruh antara tingkat harga terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Narapati Indah Boutique Hotel Syariah, terdapat pengaruh antara fasilitas terhadap keputusan konsumen

²⁷ Philip Kotler, Kelvin Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, jilid ke-2, hal 235

menginap di Narapati Indah Boutique Hotel Syariah, juga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menginap di Narapati Indah Boutique Hotel Syariah dan berpengaruh secara simultan tingkat harga, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Narapati Indah Boutique Hotel Syariah Bandung.

G. Hipotesis

Hipotesis ini jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan.²⁸ Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dengan pengumpulan data. Sesuai dengan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H_{a1} : Tingkat harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menginap di Narapati Indah Boutique Hotel Syariah Bandung.
- H_{o1} : Tingkat harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Narapati Indah Boutique Hotel Syariah Bandung.
- H_{a2} : Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Narapati Indah Boutique Hotel Syariah Bandung.
- H_{o2} : Fasilitas tidak berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menginap di Narapati Indah Boutique Hotel Syariah Bandung.
- H_{a3} : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Narapati Indah Boutique Hotel Syariah Bandung.
- H_{o3} : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menginap di Narapati Indah Boutique Hotel Syariah Bandung.
- H_{a4} : Tingkat harga, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Narapati Indah Boutique Hotel Syariah Bandung.

²⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal 93

H₀₄ : Tingkat harga, fasilitas dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan konsumen menginap di Narapati Indah Boutique Hotel Syariah Bandung

